

Quando i media diventano enotecari: la nuova frontiera della comunicazione del vino

scritto da Stefano Montibeller | 9 Settembre 2025



Grandi media come Fox News lanciano wine club per vendere vino direttamente al loro pubblico, trasformando l'audience in clienti. Una strategia mirata a boomer e Gen X, che apre una nuova frontiera della comunicazione. Ma questo modello, di successo all'estero, potrebbe funzionare anche nel mercato italiano, tra abitudini d'acquisto tradizionali e sfide logistiche?

Negli Stati Uniti, Fox News – la rete televisiva più seguita del Paese secondo il rapporto annuale agli azionisti di Fox Corporation – ha appena lanciato il Fox News Wine Shop, un marketplace online con tanto di wine club in abbonamento. L'operazione, realizzata in partnership con Direct Wines Inc.,

prevede consegne di nove bottiglie ogni otto settimane e già annuncia una collezione speciale per il 250° compleanno dell'America nel 2026.

Non si tratta di un caso isolato: come riportato da The Drinks Business, anche testate storiche come il Sunday Times, che dal 1973 gestisce un wine club da oltre 110.000 abbonati nel Regno Unito, e persino la Radio Times, con i suoi 23 milioni di lettori, hanno deciso di affiancare alla propria attività editoriale un canale diretto di vendita di vini selezionati. Non è solo una curiosità di mercato, ma il segnale di una tendenza che merita attenzione: **i media non si limitano più a raccontare il vino, vogliono venderlo**, trasformando l'audience in una community fidelizzata di consumatori.

Il perché è chiaro e supportato dai dati. Secondo un'indagine Gallup citata nell'articolo, solo il 59% degli americani tra i 21 e i 35 anni beve alcolici oggi, contro il 72% nel 2001. Al contrario, boomer e Gen X sono responsabili del 60% degli ordini di vino online nei mercati principali. Ed è **proprio questa fascia demografica a costituire lo zoccolo duro del pubblico di giornali e TV tradizionali**. Non a caso Jason Klarman, chief digital officer di Fox News, ha spiegato a Forbes che il pubblico della rete "indice molto alto" nell'acquisto e nel consumo di vino: da qui l'idea di creare un'esperienza curata e "brandizzata" Fox. In questo incrocio tra target maturo, consumo digitale e fidelizzazione, i wine club mediatici diventano una "ricetta per il successo".

Proviamo a immaginare la TV nazionale italiana che apre un marketplace con le molteplici etichette del nostro Paese. Orde di over 70 che, sentendosi al sicuro sotto il brand sincero e onesto nazionale, non avrebbero timori ad acquistare bottiglie di Barolo o Amarone. Solo la settimana di Sanremo potrebbe generare il fatturato di un anno: quei giorni in cui persino la Gen Z attacca l'antenna, anche solo per commentare la "settimana santa" italiana. **Ma siamo sicuri che funzionerebbe?** Probabilmente si creerebbero code per ricaricare la prepagata,

e in molte città – pensiamo a Roma – la logistica è ancora troppo fragile per un e-commerce che regga davvero la domanda.

Siamo italiani: non siamo ancora così smart. **Ci piace ancora “toccare con mano”**. Qui il lavoro va fatto dall’Horeca e dalle cantine, soprattutto per la Gen Z, che va portata dentro il mondo del vino con esperienze, leggerezza e divertimento. Per il resto del pubblico, quello che compra vino al supermercato, ha più senso fare attività in loco per comunicare bene al target giusto. In Italia tanti e-commerce ci hanno provato, ma pochi ce l’hanno fatta: anzi, molti sono precipitati. Le ragioni sono molteplici, ma una cosa è chiara: oggi i boomer e la Gen X restano le uniche generazioni con un reale potere di spesa, sia per il vino che per il resto dei consumi.

I millennial, stretti tra inflazione e precarietà, probabilmente “berrebbero anche benzina per disperazione”, mentre la vera incognita resta la Gen Z. Non si conquista con cravatte, medaglioni e paroloni: **serve entrare nei loro linguaggi, raccontare il vino in un “video social”**, mostrando quanto questo mondo sia bello, affascinante e profondo. Come? Facendo pagare il giusto un calice o una bottiglia, creando esperienze accessibili e coinvolgenti, senza far percepire la barriera. Questo compito non spetta solo ai media, ma alle cantine e ai ristoratori, che hanno la responsabilità di trasformare il vino in un piacere culturale da vivere e condividere.

Punti chiave:

1. **Nuova tendenza:** I media non raccontano più solo il vino, ma lo vendono direttamente al loro pubblico con marketplace dedicati.
2. **Target demografico:** Boomer e Gen X, pubblico fedele dei media tradizionali e principali acquirenti di vino

online.

3. **Il caso USA:** Fox News lancia un wine club per fidelizzare gli spettatori, trasformandoli in una community di consumatori.
4. **Scenario italiano:** Scetticismo sul modello a causa di logistica fragile e preferenza culturale per l'acquisto fisico e in loco.
5. **Conquistare la Gen Z:** Serve un linguaggio nuovo, basato su esperienze accessibili, social media e leggerezza, non più su formalità.